

# Amazon, Otto und Zalando sind top

Die umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland wachsen weiter, allerdings schwächer als bisher.

► Der Markt ist professioneller geworden.

► Mehr klassische Händler finden sich in den Top 100.

**Kirsten Ludowig**  
Düsseldorf

Ob Streitereien mit Verlagen und Autoren um E-Book-Preise oder mit der Gewerkschaft um Löhne, ob Kritik an der Marktmacht oder der Steuerpraxis - all das kann Amazon wenig anhaben. Das weltgrößte Onlinekaufhaus hat es wieder einmal geschafft: Auch 2013 wird das Ranking der hundert größten Onlineshops in Deutschland von amazon.de angeführt - mit großem Abstand.

Nach der jährlichen Studie des EHI Retail Institute und des Statistikportals Statista setzte der US-Konzern mit amazon.de im vergangenen Jahr in seinem stärksten Auslandsmarkt 5,8 Milliarden Euro um. Berücksichtigt wird bei dem Ranking nur der Verkauf physischer Produkte, nicht aber digitaler Güter wie Apps und Streaming-Dienste oder von Dienstleistungen. „Amazon.de ist und bleibt die unangefochtene Nummer eins

in Deutschland“, sagt Lars Hofacker, der den Forschungsbereich E-Commerce beim EHI leitet.

Auf Platz zwei folgt otto.de, das Flaggschiff der Otto-Gruppe im E-Commerce, mit 1,9 Milliarden Euro Umsatz. Einige weitere zum Hamburger Familienkonzern gehörige Shops wie bonprix.de (411 Millionen Euro, Rang 5) oder mytoys.de (274 Millionen Euro, Rang 13) finden sich ebenfalls unter den Top 100.

Mit einem Umsatz von 702 Millionen Euro löste zalando.de den Vorjahresdritten notebooksbilliger.de ab. Das Berliner Unternehmen plant noch für dieses Jahr,

eventuell schon für Oktober, den Gang an die Frankfurter Börse. Mit dem IPO will Zalando das Kapital erhöhen. Ziel sei es, dass am Ende zehn bis elf Prozent des Eigenkapitals an der Börse platziert sind, wurde kürzlich mitgeteilt. Das Geld soll in das langfristige Wachstum fließen. Angeblich strebt Zalando rund 500 Millionen Euro an, womit das Unternehmen mit gut fünf Milliarden Euro bewertet würde.

Insgesamt erzielten die Top 100 der Onlineshops in Deutschland im vergangenen Jahr einen Umsatz von 19,6 Milliarden Euro - dies entspricht einem Plus von 7,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. „Be-

reingt um amazon.de sind es allerdings nur 2,8 Prozent“, sagte Hofacker. Das zeige, welchen Stellenwert der Onlineshop habe. Zudem fällt auf, dass sich das Wachstum deutlich verringert hat. 2012 lag es noch bei 12,3 Prozent. Dieser Trend sei auch beim Ranking der Top-1000-Onlineshops erkennbar, das im Oktober veröffentlicht wird.

„Es ist deutlich schwieriger geworden, als Onlineshop in Deutschland zu bestehen“, erklärt Hofacker. „Der Markt ist professioneller geworden. Wer erfolgreich mitmischen will, muss es richtig machen. Viele Experten erwarten eine starke Konsolidierung.“

Laut EHI sind 2013 vermehrt auch solche Händler mit ihren Onlineshops in den Top 100 vertreten, die einen stationären Ursprung haben. „Das ist positiv, denn daran sieht man, dass viele Einzelhändler trotz aller Vorbehalte im Internet verkaufen wollen - und dies auch können.“ Diese hätten häufig auch die nötige Erfahrung mit Logistik, Warenwirtschaft und IT, was Vorteile habe. „Viele traditionelle Einzelhändler haben andere Prioritäten als Onlinehändler, die in der Regel auf schnelles Wachstum setzen.“

Auch das Shopping über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs spielt eine immer größere Rolle. „Das Thema Mobile war auch 2012 schon wichtig, hat im vergangenen Jahr aber noch einmal richtig Schub bekommen“,



Es ist deutlich schwieriger geworden, als Onlineshop in Deutschland zu bestehen.

**Lars Hofacker**  
EHI Retail Institute

sagt Hofacker. Knapp die Hälfte der Top-1000-Onlineshops bietet die Möglichkeit, über für Smartphones und Tablet-PCs optimierte Websites oder Apps mit Shoppingfunktion einzukaufen. „Die Händler haben sich auf das veränderte Einkaufsverhalten der Verbraucher eingestellt und investiert.“

## Die Top Ten der Shops im Netz

Deutsche E-Commerce-Umsätze 2013 in Mio. Euro\*

Rang '12   2013		Umsatz
1 → 1	amazon.de	5 787 Mio. €
2 → 2	otto.de	1 880
4 ↗ 3	zalando.de	702
3 ↘ 4	notebooksbilliger.de	499
8 ↗ 5	bonprix.de	411
9 ↗ 6	cyberport.de	404
7 → 7	tchibo.de	400
6 ↘ 8	conrad.de	390
11 ↗ 9	alternate.de	367
12 ↗ 10	hm.com/de	304

\*Daten auf Basis einer Händler-Befragung (EHI) und von Statista-Hochrechnungen sowie Unternehmensangaben. Schwerpunkt waren B2C-Onlineshops für physische Güter. Betreibt ein Unternehmen mehrere Onlineshops, so wurde jeder Shop separat betrachtet.